

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu terkait dengan analisis saluran dan margin pemasaran digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penulisan penelitian ini, Oleh karena itu dicantumkan beberapa peneliti sebelumnya yaitu : Penelitian yang dapat dijadikan acuan dan pedoman bagi penulis yaitu penelitian yang dilakukan oleh Musperi Menggasa dengan judul penelitian: “*Margin Pemasaran Tomat Apel (Lycopersicon esculentum) Di Kelurahan Kolongan Beha Baru Kecamatan Tahuna Barat*” Analisis penelitian ini bertujuan untuk mempelajari margin pemasaran PT tomat (*Lycopersicon esculentum*) di San Kabupaten gihe.

Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dan kemudian sampel dari petani dilacak hingga agen pemasaran tomat menggunakan metode *snow ballsampling*.

Hasil dari penelitian Musperi Menggasa ini menunjukkan bahwa agen pemasaran di Kolongan Beha Baru terdiri dari Petani, Pengecer, pedagang pengepul dan konsumen. Terdapat 3 jenis saluran pemasaran yaitu

1. Saluran pemasaran *Zero Level* (Petani - Konsumen)
2. Tingkat Satu Saluran (Petani – Pengecer - Konsumen)
3. Saluran Tingkat Dua (Petani - Pedagang Pengepul – Pengecer - Konsumen).

Margin pemasaran tomat di Kolongan Beha Desa Baru Tingkat Saluran I adalah Rp3.333,3, Nilai rata – rata margin pemasaran tomat di Kolongan Beha Baru di saluran Tingkat II Rp4.833,3 (Menggasa, 2015).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizka.M, Made Antara, Abdul Muis dengan judul penelitian : “Analisis Pemasaran Tomat Di Desa Labuan Toposo Kecamatan Labuan Kabupaten Donggala” Analisis penelitian berikut menyatakan tujuan untuk mengetahui saluran pemasaran tomat dan besar margin pemasaran tomat yang diperoleh setiap lembaga pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran, sehingga dapat mengetahui bagian harga yang diterima oleh petani setiap saluran pemasaran tomat.

Hasil analisis menunjukan bahwa Saluran pemasaran Tomat asal Desa Labuan Toposo terdapat dua saluran yaitu :

(1) Petani - Pedagang Pengumpul – Pengecer – Konsumen.

(2) Petani - Pedagang Pengecer – Konsumen

Margin pemasaran tomat yang diperoleh untuk saluran pertama Rp1.000 dan margin pemasaran Tomat untuk saluran kedua yaitu sebesar Rp2.000. Bagian harga yang diterima petani pada saluran I sebesar 60% dan Bagian harga yang diterima petani pada saluran II sebesar 66,67% (Rizka et al., 2016).

Frandy deni goni telah melakukan penelitian dengan judul : “*Analisis Margin Pemasaran Tomat Apel Di Desa Kamanga 11 Kecamatan Tompaso Kabupaten Minahasa*” Analisis penelitian bertujuan untuk a.Mengetahui macam/ jenis saluran pemasaran di daerah penelitian. b.Mengetahui harga tomat pada setiap saluran pemasaran.

Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif, penentuan daerah penelitian menggunakan metode *purposive sampling*. Variabel dalam penelitian ini adalah marjin pemasaran dimana selisih harga dari tingkat-tingkat saluran Pemasaran. Populasi seluruh Petani tomat di desa Kamanga yang berjumlah 62 Petani. Penentuan sampel petani tomat apelnnya diambil 21 petani tomat apel dan sudah dianggap mewakili populasidi Desa Kamanga II.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat 3 jenis saluran pemasaran di daerah penelitian ini yaitu:

a.Saluran I:Petani menjual secara langsung hasil panen tomat apel kepada Konsumen,

b.Saluran II: Petani menjual hasil kepada Pedagang Pengecer dan Pedagang Pengecer menjual kepada konsumen

c.Saluran III: Petani menjual kepada Pedagang Pengumpul, Pedagang Pengumpul menjual kepada pengecer sekaligus juga menjual ke konsumen akhir(F Goni, 2016).

## 1.2 Kajian Pustaka

### 2.2.1 Tomat

Tomat merupakan salah satu komoditas hortikultura yang memiliki pertumbuhan siklus hidup yang singkat, tanaman tomat dapat memiliki buah berbagai macam warna seperti merah, kuning dan hijau yang dapat tumbuh dengan ketinggian 1 sampai dengan 3 meter. Buah dari tanaman tomat dapat dimakan secara langsung tanpa harus melalui proses pengolahan selain itu buah tanaman tomat memiliki manfaat bagi kesehatan dan diperlukan untuk pertumbuhan tubuh karena mengandung vitamin dan mineral selain itu juga mengandung protein, lemak, karbohidrat dan kalori. Buah tomat merupakan komoditas yang multiguna karena dapat berfungsi sebagai sayuran, buah meja, bumbu masak, minuman, bahan pewarna makanan, bahan baku industri serta dapat digunakan sebagai bahan baku kosmetik sedangkan untuk kesehatan dapat dijadikan sebagai penambah nafsu makan dan obat-obatan. Teknik budidaya tanaman tomat yang baik diharapkan mampu meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi buah tomat sehingga dapat dijadikan sebagai peluang usaha yang menjanjikan.

Klasifikasi tanaman tomat :

Divisi : Spermatophyta (tanaman berbiji)  
 Sub divisi : Angiospermae (tanaman berbiji tertutup)  
 Kelas : Dicotyledoneae (tumbuhan berbiji belah dan berkeping dua)  
 Ordo : Solanales (Tubiflorae)  
 Famili : Solanaceae  
 Genus : Lycopersicon  
 Spesies : Lycopersicon esculentum Mill atau Solanum lycopersicum L (Cahyono, 2008).

### 2.2.2 Biaya Pemasaran

Menurut Stanton (2001), definisi pemasaran yaitu suatu sistem yang didalamnya mencakup keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan

untuk merencanakan, mempromosikan, menentukan harga serta mendistribusikan barang atau jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Biaya pemasaran merupakan keseluruhan biaya dari sejak awal produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut dilakukan kegiatan pemasaran untuk merubah kembali dalam bentuk uang tunai (Mulyadi, 1991).

Biaya pemasaran juga dapat diartikan sebagai serangkaian seluruh biaya yang telah dikeluarkan untuk dapat memperlancar proses pemasaran produk dan jasa, dimana biaya-biaya tersebut timbul pada saat produk atau jasa siap dijual sampai dengan penerimaan hasil penjualannya, contoh dari biaya pemasaran meliputi biaya pengeringan, biaya transportasi, biaya angkut, biaya pengemasan, biaya penyusutan, biaya retribusi dan lainnya (Nurlaili, 2009).

Nofianto (2015) berpendapat bahwa sistem pemasaran dapat dikatakan efisien apabila mampu memenuhi dua syarat yaitu dapat menyampaikan hasil pertanian kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan dapat mengadakan pembagaian keuntungan yang adil dari keseluruhan harga yang telah dibayarkan oleh konsumen akhir pada semua pihak yang terlibat di dalamnya baik petani maupun lembaga pemasaran.

Keuntungan pemasaran dari komoditas pertanian merupakan selisih antara harga yang dikeluarkan oleh produsen untuk pengadaan suatu produk dengan harga yang di bayarkan oleh konsumen dikurangi biaya pemasaran (Kotler, Philip. 2001).

### **2.2.3 Saluran Pemasaran**

Menurut Limbong dan Sitorus ( 1991 ), lembaga pemasaran adalah badan, organisasi atau lembaga yang berusaha dalam bidang pemasaran, menggerakkan arus barang atau jasa dari produsen hingga sampai ke konsumen akhir melalui kegiatan penjualan.

Thamrin dan Francis (2012) mengemukakan bahwa saluran pemasaran merupakan serangkaian organisasai yang saling tergantung atau saling mendukung

antar satu sama lain yang terlibat dalam proses penyediaan suatu produk atau pelayanan untuk dapat digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran atau saluran distribusi adalah organisasi yang terlibat dalam berbagai macam kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen. Pengertian ini menunjukkan bahwa petani dapat menggunakan bantuan lembaga atau perantara untuk dapat menyalurkan hasil produksinya dengan cepat kepada konsumen akhir (Laksana, 2008).

Kotler (2005) mengemukakan bahwa saluran pemasaran adalah kegiatan memindahkan barang atau jasa dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen. Hal tersebut dapat mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkan atau menginginkannya.

Saluran pemasaran adalah sebuah lembaga yang dilewati oleh arus atau aliran barang-barang dari produsen ke lembaga perantara seperti contohnya adalah pedagang tengkulak, pedagang besar dan pedagang pengecer dan akhirnya sampai ke konsumen. Meitasari, Yenni, (2011) menyatakan bahwa panjang pendeknya saluran pemasaran yang dilalui tergantung dari beberapa faktor, yaitu jarak antara produsen dan konsumen, cepat tidaknya produk rusak dan skala produksi.

Fungsitaniaga pemasaran dikelompokkan menjadi tiga bagian yaitu : fungsi pertukaran yaitu fungsi pembelian dan fungsi penjualan, fungsi penyediaan fisik yaitu fungsi transportasi dan perdagangan dan fungsi fasilitas yaitu fungsistandarasi, pembelanjaan, penanggungan resiko, dan informasi pasar (Meitasari, Yenni, 2011).

Nofianto(2015) mengemukakan bahwa panjang atau pendeknya saluran pemasaran dapat dibagi kedalam beberapa tingkatan, yaitu:

#### 1. Saluran nol tingkat

Saluran ini dapat disebut saluran pemasaran langsung yang terdiri dari seorang produsen yang menjual langsung kepada konsumen. Duacara dalam saluran ini adalah penjualan dari rumah ke rumah dan penjualan lewat toko.

#### 2. Saluran satu tingkat

Saluran ini mempunyai satu perantara penjualan. Pada pasar konsumen, perantara merupakan pengecer maksudnya dari petani dijual ke pedagang pengecer.

### 3. Saluran dua tingkat

Saluran ini mempunyai dua perantara. Pada pasar konsumen, tengkulak sekaligus sebagai pengecer misalnya petani menjual ke tengkulak lalu dijual ke pengecer.

### 4. Saluran tiga tingkat

Saluran ini mempunyai tiga perantara, seorang pemborong biasanya berada di tengah antara pedagang besar dan pengecer. Pemborong membeli dari pedagang besar dan menjual ke pengecer kecil yang biasanya tidak dilayani oleh pedagang kelas kakap.

## 2.2.4 Margin Pemasaran

Margin pemasaran yaitu selisih harga yang di bayar oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh petani, sehingga semakin panjang rantai tataniaga pada suatu produk atau jasa maka akan semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat di dalamnya maka dapat memperbesar nilai margin pemasaran (Daniel,M., 2002).

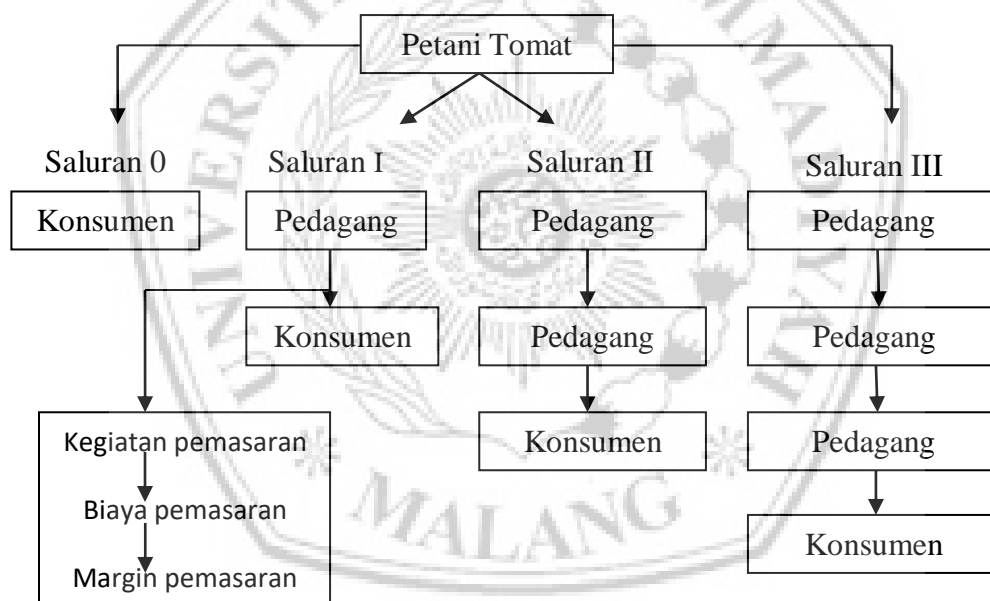
Margin pemasaran yang berasal dari suatu saluran tertentu dapat di nyatakan sebagai jumlah dari margin pada masing-masing lembaga pemasaran yang sudah terlibat. Biaya tataniaga suatu komoditas yang tergolong rendah belum tentu mencerminkan efisiensi yang tinggi. Efisiensi kegiatan tataniaga dapat dilihat salah satunya dengan membandingkan presentase atau bagian harga yang diterima oleh petani (*farmer's share*) dengan persentase atau harga yang telah dibayar konsumen akhir (Limbong dan Sitorus, 1987).

Distribusi margin adalah pembagaian antara semua komponen biaya yang dikeluarkan dalam proses memasarkan suatu komoditas tertentu dan keuntungan yang didapatkan pada setiap lembaga pemasaran dengan margin pemasaran yang kemudian dikalikan 100%

*Share* adalah pembagian semua komponen yaitu meliputi (harga, keuntungan dan biaya) yang terdapat pada masing-masing lembaga yang terdapat pada saluran pemasaran yang terlibat dengan harga jual ditingkat pengecer yang kemudian dikalikan 100% (Sudiyono, 2004)

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dibuat oleh peneliti bertujuan untuk berusaha menjelaskan permasalahan yang akan diteliti dengan dikuatkan oleh teori dan penelitian sebelumnya, penelitian mengacu pada permasalahan yang akan diselesaikan oleh peneliti yaitu dengan melakukan survei lokasi penelitian untuk memperoleh data primer dan melakukan analisis terhadap petani, pedagang tengkulak, pedagang besar, pedagang pengecer dan konsumen sehingga dapat mengetahui saluran pemasaran komoditas tomat di desa gading kulon kecamatan dau kabupaten malang sehingga skema kerangka pemikiran saluran pemasaran dapat di gambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

(Sumber: Nofianto, 2015)

Berdasarkan analisis saluran pemasaran peneliti dapat mengetahui aktifitas apa saja yang terlibat dalam mendukung kegiatan pemasaran sehingga peneliti dapat mengetahui margin pemasarannya.